

学校编码: 10384

学 号: 20051300253

分类号_____密级_____

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

企业博客公关策略研究

The Research of the Strategies of Blog Public Relations for Enterprise

何竞平

指导教师姓名: 朱健强 副教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2008 年 4 月

论文答辩日期: 2008 年 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2008 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（ ）

(请在以上相应括号内打“√”)

作者签名: 日期: 年 月 日

导师签名: _____ 日期: _____ 年 ____ 月 ____ 日

内容摘要

博客是 21 世纪的新兴事物，其突飞猛进的发展速度令世人瞩目，博客为商业所利用的背景环境正日渐走向成熟。欧美国家对博客的相关学术研究刚刚开始。国内虽然博客数量飞速增长，其传播力量日益为人们所重视，但企业界对博客公关的实践尚处于探索阶段，理论研究也相应处于起步阶段。利用博客进行公关将给企业带来什么样的福音？企业应如何有效利用博客进行公关？本文的讨论只是继前人的探索作一种勇敢的尝试，希望能起到抛砖引玉的作用，并对国内企业实务界利用博客这一新兴媒介开展公关工作有所启发。

本文主要采用文献研究法和案例分析法，结合公共关系学、传播学、网络营销学的理论和博客研究的相关成果，借鉴国内外的实际案例和理论成果，对博客的概念、发展简史、社会传播力量进行了介绍；在分析博客具体特性的基础上，挖掘了博客无可比拟的优异的公关传播价值；从对内、对外两个方面分析博客对企业公关巨大的潜在作用：对内具有激发创意、改善产品、促进团队合作等作用，对外具有提升知名度、影响力、顾客忠诚度、应对负面事件等作用；最后，结合大量实际案例，重点从公众策略、形象定位策略、信息策略和媒体策略等四个方面探讨企业利用博客进行公关的策略。

总体来说，由于博客公关在国内属于新鲜事物，还有太多的问题需要在博客公关实践中逐渐发现并给予合理解决。本文所提出的博客公关策略有些尚走在公关实践的前面，有待公关实务界实践的检验。

关键词：博客；企业公关；策略

Abstract

Blog is an emerging thing in the 21st century. It develops by leaps and bounds, and makes people to focus attention on. Can Blog use for business? The background environment is maturing day after day. Related academic research for Blog of European and American countries just started. In China, the quantity of Blog grows rapidly, and the transmission power of Blog is valued by people day by day. But the practice of Blog PR is still at the exploration stage, and the theoretical study is also at the initial stage. What about carrying on the public relations of enterprises by Blog? How to carrying on the public relations of enterprises by Blog? The discussion of this article is a brave attempt following predecessor's exploration. I wish it can have the inspiration for Blog PR for enterprises in China.

This article use mainly literature method and case analytic method. Its reference includes: public relations science, communication study, network marketing study, Blog research, and a lot of domestic and foreign actual cases of Blog PR. It introduces the concept, brief history of development and social communication force of Blog. It analyses the specific characteristics of Blog, and the incomparable outstanding dissemination value for public relations of blog. It also analyses the huge latent function of Blog PR for enterprise. Finally, it discuss the strategies of Blog PR for enterprise, and use plenty of actual cases.

Generally speaking, Blog PR is a new thing. There must be many problems in the practice of Blog PR. Some of the strategies for Blog PR of this article are beyond the practice of Blog PR. They need the examination of the practice of Blog PR.

Key Words: Blog; Public Relations of Enterprise; Strategy

目 录

第一章 绪 论	1
1.1 研究背景与意义	1
1.2 研究方法及内容	2
第二章 文献综述	4
2.1 关于公共关系理论的文献综述	4
2.2 关于博客研究的文献综述	19
2.3 关于博客公关研究的文献综述	30
第三章 企业博客公关的概念、特点、分类及其潜在作用	333
3.1 企业博客公关概念的界定	33
3.2 企业博客公关的特点	33
3.3 企业博客公关的分类	38
3.4 博客对企业公关的潜在作用	44
第四章 企业博客公关策略探讨	50
4.1 企业博客公关的公众策略	50
4.2 企业博客公关的形象定位策略	62
4.3 企业博客公关的信息策略	66
4.4 企业博客公关的媒体策略	78
结 语	81
参考文献	82
附 录	84
后 记	85

Content

Chapter One	Introduction	1
1.1	Research Background and Significance	1
1.2	Research Method and Content	2
Chapter Two	Summarization of Relevant Study	4
2.1	Study on Public Relations.....	4
2.2	Study on Blog.....	19
2.3	Study on Blog Public Relations for Enterprise.....	30
Chapter Three	The Concept、Characteristic、Classification and Latent Function of Blog Public Relations for Enterprise.....	33
3.1	Definication of the Concept of Blog Public Relations for Enterprise ..	33
3.2	The Characteristic of Blog Public Relations for Enterprise	33
3.3	The Classification of Blog Public Relations for Enterprise	38
3.4	The Latent Function of Blog Public Relations for Enterprise.....	44
Chapter Four	The Discussion about the Strategies of Blog Public Relations for Enterprise	50
4.1	The Public Strategies of Blog Public Relations for Enterprise	50
4.2	The Image Localization Strategies of Blog Public Relations for Enterprise.....	62
4.3	The Information Strategies of Blog Public Relations for Enterprise ...	66
4.4	The Media Strategies of Blog Public Relations for Enterprise	78
Conclusion	81
References	82
Appendix	84
Postscript	85

“一次博客日记或者 BBS 里的一句话，就可以引发一场雪崩。蝴蝶效应每天、每时、每刻都可以发生。”

——商思林 文（《商务周刊》，2007.5）

第一章 绪论

1.1 研究背景与意义

无疑，这是一个网络的时代。网络时代给企业带来了无限的商机与严峻的挑战。而博客的出现与兴起，更是进一步激化了这种商机与挑战。

有关资料显示，到 2006 年，70% 的美国《财富》500 强企业都开始尝试开设企业博客。^[1]而在中国，2005 年被人们称为中国博客元年。^[2]不过两年多时间，博客的兴起与繁荣超出了人们的想象。据中国互联网络信息中心（CNNIC）公布的《2006 年中国博客调查报告》显示：截至 2006 年 8 月底，中国博客作者已达 1750 万，注册空间数接近 3400 万，读者更是达到 7500 万以上，其中活跃博客（每月至少更新一次的博客）读者高达 5470 万人。在传统媒体增长速度日益趋缓的同时，博客却以每年 200% 至 300% 的速度高速增长，2007 年初，博客的注册量已突破一亿，其中活跃博客数量是 2002 年的 30 倍。^[3]中国互联网协会发布的《2007 年中国互联网调查报告》也显示，截止 2006 年底，中国博客作者规模已经达到 2080 万人，其中活跃的博客作者为 315 万人，博客访问者超过 1 亿人。全球知名的爱德曼公关公司 2006 年发布的第三届“亚太地区利益相关群体研究”年度报告中的调查结果则显示，目前网络已经被广大中国民众认为是仅次于电视之后第二大可靠的信息来源。^[4]

可以确定的是，博客已经成为一种特殊形式的媒体，而不仅仅是记录个人生活的工具，根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《2006 年中国博客调查报告》，2006 年，网民注册的博客空间达到 3300 万个，超过 60% 的用户希望通过博客“表达自己的观点”，而只有 17.8% 的用户表示“不希望太多的人看自己的博客”。据艾瑞调查公司提供给《成功营销》的调查数据显示，64% 的博客用户在知道有人关注时会产生坚持下去的动力。^[5]

可见，博客营销的环境已经日渐成熟。博客作为 Web2.0 的应用，受到越来越

越多的互联网和相关行业企业的关注，越来越多的网民在使用博客服务。我们可以简单地将博客营销理解为一种信息发布方式。由于越来越多的用户开始阅读博客文章并开始自己的博客写作，提供博客内容托管服务的网站就积聚了大量的人气，这种注意力为博客成为一种营销手段奠定了基础。博客已经开始成为企业营销推广活动中不可忽视的信息传播渠道之一。

不过，从个人把博客当成一种在线日志，到企业把博客作为网络营销工具，两者之间仍然有很大的距离。这是因为，博客营销是一种基于个人知识资源的网络信息传递形式，但最终要实现的是企业的营销目的。以个人为主体的博客内容如何才能与企业营销目标保持一致，用哪些合理的方式来实现企业的营销目标，等等，这些问题远比在互联网上记录个人的日常生活和感悟要复杂得多……

本文着眼的是企业如何利用博客进行公关。

毋庸置疑，博客是一种新兴事物，而利用博客进行公关更是一种崭新的公关手段。

美国最著名的独立网上杂志《沙龙》在其评论《用好博客》中指出：博客的未来并不在于是否把《纽约时报》拉下马来，它的未来在于使自己成为一种发掘网络无限链接能量的力量。基于以上特点，有人给博客许多形象的比喻：博客是网络时代的个人《读者文摘》，而且是以网络日志的形式出现，可以使作者很方便地发布信息。这样博客代表着个人节点，博客的互联变成人的互联，博客便成为社会互联整合的工具。^[6]

问题的关键在于：今天博客的确在迅猛地发展与风行，但它其实更多的是完全的、不需要外力的自我才力与品位的展示，是作为一种娱乐自我的方式在风行，而不是商业手段与工具。沃顿营销学教授 Peter Fader（彼得·费德）认为，博客事实上是由兴趣与意愿所催生的，而不是由商业活动所推动的。^[6]那么，如何挖掘博客潜在的商业利益与前景，并探讨企业利用博客进行公关的策略（公关策略一般包括公众策略、形象定位策略、信息策略和媒体策略等四个方面内容^[7]），就是我们所要面对的关键问题。

1.2 研究方法及内容

本文主要采用两种研究方法：文献研究法和案例分析法。首先是文献研究法。

国内外公共关系研究和博客研究的理论成果是本文论述的重要理论平台,为本文的研究提供了理论前提。通过对文献的归纳总结我们可以清楚地看到以往的众多学者在公关及企业公关中所做的努力以及总结的基本的理论方法和框架,还能看到博客研究及博客公关研究的相关成果。其次是案例分析法。单纯的理论阐述不仅枯燥而且其可操作性往往难免遭到质疑,因此本文在阐述企业博客公关的分类及其对企业的潜在作用时,以及探讨企业利用博客进行公关的策略时,通过图书查询和网络浏览等办法收集资料,应用了不少国内外不同企业的实际案例进行分析。由于本文所涉及的博客公关策略包括公众策略、形象定位策略、信息策略和媒体策略等,那么,怎样才能使所使用的案例更好地体现所要说明的不同策略?笔者又对具体案例的具体内容进行了分析。

本文的主要内容及体例如下:第一章介绍了本课题的研究背景、意义及主要研究方法;第二章依次对公共关系理论、博客研究、博客公关研究进行了文献综述,通过文献综述发现企业博客公关研究几乎是一个全新的课题,尚未形成系统的研究成果;第三章在文献综述的基础上,参考前人零星的研究成果,对企业博客公关的概念、特点、分类及其潜在作用进行界定与分析;第四章是本文的重点所在,在第三章分析的基础上,结合大量实际案例,重点从公众策略、形象定位策略、信息策略和媒体策略等四个方面探讨企业博客公关的策略。结语部分则对全文进行了简略的总结,并针对博客公关的局限性进行了进一步的思考,提出了一些有待以后的研究加以解决的问题。

第二章 文献综述

2.1 关于公共关系理论的文献综述

公共关系目前已经是一门相对成熟的学科。以下分别从公共关系的含义、要素、基本原则和特征等四个方面对公共关系理论进行文献综述。

2.1.1 公共关系的含义

“公共关系”（Public Relation）究竟是什么？在公共关系理论发展的过程中，人们从不同角度界定公共关系的内涵，给出了许多定义。了解人们对公共关系活动的不同解释，有助于更好地理解公共关系的本质。

很多定义强调公共关系的公众性和社会性，如美国普林斯顿大学教授 H. L. Chils（希尔兹）给出的定义：公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有社会意义。国内学者居延安认为：公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。张西英所下的定义是：公共关系是一个社会组织为改善与其公众的相互关系采取传播手段而进行的规范性的活动。^[7]

有的定义强调公共关系的管理功能。美国公共关系研究和教育基金会邀请了 65 位公共关系专家、分析了 472 个不同的公共关系定义后，由美国公关协会 Harlow（哈洛）博士整理提出：“公共关系是一种特殊的管理功能，它帮助组织建立并维持与群众间的双向沟通、了解、接纳及合作；它参与处理组织面临的各种问题与纠纷；它帮助组织了解公众舆论并作出反映、促进公众了解组织和事实真相；它强调组织为公众利益服务的责任；它帮助组织随时掌握并有效利用变化的形势，预测发展趋势，使之成为组织的警报系统；它使用有效、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”这是目前公认最完整的定义。为了更清晰地了解这一定义，我们将它分解如下表：

表 1：公共关系的定义

分类	Harlow（哈洛）定义的内容
属性	一种特殊的管理功能
目的	帮助组织建立并维持与群众间的双向沟通、了解、接纳及合作
工作内容	参与处理组织面临的各种问题与纠纷； 帮助组织了解公众舆论并作出反映、促进公众了解组织和事实真相； 帮助组织随时掌握并有效利用变化的形势，预测发展趋势，使之成为组织的警报系统
社会责任	为公众利益服务
主要工具	使用有效、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具

资料来源：姚惠忠著《公共关系理论与实务》，北京大学出版社，2004 年 9 月出版。

有些定义则强调公共关系活动的持续性和政策性，如美国公共关系协会征询了 2000 余名公共关系专家的意见后提出：首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任 and 好感、借以迎合大众的兴趣来调整其政策与服务方针的一种经常性的工作。其次，公共关系是将这种已调整的政策与服务方针加以说明、以获取大众了解和欢迎的一种工作。

也有的定义强调公共关系的计划性和组织性，如 1978 年 8 月 8 日到 10 日在墨西哥召开了世界公共关系协会，大会发表的《墨西哥宣言》指出：公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一系列有计划的行动，以服务于本机构和公众利益。1981 年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为：旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

在以上公共关系的定义中，Harlow 的定义被公认为最完整的定义。但有的学者认为，Harlow 的公关定义虽然完整，也“表达了公共关系的基本内涵”^[8]，但不够简洁、通俗。如何为公共关系下一个既全面又符合公关实务特性的定义呢？在公关实务上，要做到以上定义的要求，首重组织形象的经营；而且公关的最终目标不仅是要改变公众的态度或行为，更重要的是要获得公众的支持行动。

因此，公关专家 Haywood（海伍德）先生认为，“公共关系是经营企业形象、为企业创造最有利运作环境的一门学问，除了评估相关人士的态度之外，它还必须透过良好的政策与有效的沟通，赢得大众的了解与支持”^[7]。

Haywood 的定义，虽然只着眼于企业，却无损其适用于其他组织或个人的普遍性。“经营组织形象，为组织创造最有利的运作环境”总结了公关的目的和功能；“评估相关人士的态度”点出研究的必要性；沟通不是公关的全部，公关欲毕其功，还需组织本身的良好政策。所以他指出，“企业要赢得大众的信心不能只靠嘴巴（意谓沟通），更重要的是它表现在外的行为”。公关的最终目标除了获得公众的理解外，更重要的是公众的实际支持行动。这个定义简洁有力、一气呵成，兼具全面性，被国内一些学者认为是目前最贴切的公关定义。^[7]

2.1.2 公共关系的要素

组织、公众和传播是构成公共关系的基本要素，任何公共关系活动都离不开这三个要素。公共关系就是由某一社会组织发起的、以特定公众为对象的、通过各种传播手段实施沟通的一种企业活动或社会行动。

1、组织——公共关系的主体

组织是公共关系的主体，是公共关系活动的发起者。公共关系处理的是组织与公众之间的关系，而不是私人的关系；公共关系是一种组织的活动而并非个人事务。因此，公共关系的主体是社会组织，而不是个人。

作为公共关系活动主体的组织，可以是某类公司、企业，也可以是各级政府部门，还可能是学校、协会等各种社会团体。组织实施公共关系活动的动机，在于任何组织都具有需要完成的任务和目标。公司、企业实施公共关系活动，可能是为了建立品牌或增加品牌的价值，可能是为了提高销售量，也可能是为了击败竞争对手；政府实施公共关系活动，可能是为了说服公众接受并执行其政策，又可能是为了说服投资者前来投资，也可能是为了吸引更多的旅游者前来旅游；社会团体开展公共关系活动，同样也是为了实现某种组织目标，例如：慈善机构可能为了吸收更多的捐款而展开演讲、新闻发布会等。

这些从事公共关系的组织或个人，根据 Haywood 的定义，他们在经营组织的形象，以期为他们创造出最有利的运作环境。^[9]那么，何谓组织形象？又何谓运作环境？

（1）组织形象

所谓组织形象，是公众对某一组织的整体观感、印象和评价，显示在公众面前的包括组织的行为特征和精神面貌。构成组织形象的要素包括“内在的组织状况与行为，以及外在的组织识别系统”^[10]。

由于公众对组织所形成的印象或评价，“深受公众价值观念、思维方式、道德标准、审美意向及性格等主观因素的影响”^[10]，因此形象的塑造不能单凭组织的主观意愿或看法，必须对公众的态度、偏好有一定程度的了解，也就是要针对受众的需求来设计组织的形象。

良好的形象是组织最重要的无形资产，它关系到组织的生存和发展。公共关系的目标就是：“①当社会组织的形象发生恶性变化时，尽可能地促使它朝相反的方向转化，至少要阻止它继续恶化的势头；②当社会组织的形象发生良性变化时，保持它的发展趋势，并进一步把它引向深入；③在社会组织的形象比较模糊时，尽可能建立起一个清晰的良好形象。”^[8]

塑造形象之前应先认清组织目前所在的“位置”，再根据各类信息寻找“理想的位置”。将目标受众对组织的印象，从目前的位置转移到理想的位置，就是所谓的“形象定位”。这些信息包括：大环境的发展趋势、市场的消费潜力；主要消费者的特征、需求、购买决策因素；竞争者的形象定位、产品质量、销售通路、价格、行销及广告策略；再加上组织本身的自我检视。这些信息的简单罗列，基本上不具有太大的意义，必须经过深刻的理解和分析，这些信息才会变成有用的情报。

根据分析后的情报，我们可以找出组织面临的问题和挑战，也可以找出组织的优势和机会。综合这些分析，再配合目标受众所关心的利益或需求。我们就可依此原则和方向，找到最适合组织发展需求的定位。在公关或广告业界，通常用一个简单的诉求来总结这个定位，并设计相关的图案或符号来代表组织的外在形象（即所谓的视觉识别，VI）；这个定位不仅将组织的经营理念（即所谓的理念识别，MI）融合其中；更要求组织的所有成员必须依此定位身体力行（即所谓的行为识别，BI），以期组织的形象能够经得起时间和环境的考验。

（2）组织的运作环境

至于组织的运作环境，居延安教授指出：“社会组织与环境的相互作用过程就是社会组织的运行过程，而社会组织的工作目标也只有在这种运行过程中才能

实现。”^[8]换言之，组织在追求目标过程中，如何用行动和沟通方案为组织建立并维护其形象，就是为组织创造最有利的运作环境。因此，想要为组织创造最有利的运作环境，除了与受众沟通之外，还需要组织本身的言行配合，才能赢取公众对组织的信赖与支持。

公共关系是组织为维系或改善与各类公众关系而采取的积极性活动，作为公关主体的组织，在公关活动中扮演主导性的角色。因此，企业除了提供优良品质的产品或服务外，注意第一线人员和顾客的接触态度，妥善处理顾客抱怨的申诉，并经常举办或赞助文艺体育活动，就是要为企业创造一个最有利的赢利环境；媒体除了报道详实的新闻外，针对不同读者或观众的喜好，开辟专栏或设计节目，并经常举办阅、听众的聚会，为的也是创造一个最有利的媒体运作环境；政府单位除了例行公事外，推行便民服务、微笑运动、反腐倡廉，并且为政策投入适度的宣传，也是要创造一个优质爱民的有为政府形象。总之，为了获得公众的了解与支持，公关的主体会重视它在公众心目中的印象和评价，塑造一个受公众欢迎喜爱的形象，为组织创造一个最有利的运作环境。

2、公众——公共关系的客体

公众是公共关系的客体，是公共关系活动的对象。那么，何谓“公众”？吴宜蓁教授指出，“公众（public）是指对某项社会议题持类似意见，或是对企业表现负有监督责任的一群利益关系人”^[11]。居延安教授则认为，公众是“因面临某个共同问题而形成、并与社会组织的运行发生一定关系的社会群体”^[8]。以一个企业作为公关主体而言，员工受雇于企业，他们的表现或生产力，与企业追求利润的运作息息相关；消费者购买企业生产的产品或服务，他们的满意度或对产品质量有疑问，对企业的生存或发展关系重大；媒体记者是新闻报道的守门人，对企业的褒贬势将影响企业的荣枯；社区民众对落户该社区的企业，如果不怀好感，发动群众抗议或阻挠生产活动，势必对企业的形象有所损害；政府制定的各种政策或法规，可能增加企业的成本，进而对企业的获利产生影响。这些都是因某种共同问题而形成、并与组织的运行发生一定关系的例子。所以，他们都是企业所面对的不同“公众”。

“公众绝对不是单一的观念，公众可能包含任何公关工作所设定的目标对象，而且角色之间会互相重叠，例如，员工、媒体记者、一般消费者、会员、投资人、社区民众、政府机关等”^[12]。公众应该如何分类？下面介绍从“情境理论”

和“与公关主体的关系或面临的问题”两个不同角度所进行的分类。

(1) 依“情境理论”分类

著名公关学者 J. Gruning(J. 格吕宁)认为,传统的市场区隔(segmentation)概念,不足以解释公众的行动角色,必须从公众的心理层面和对问题的认知程度来分析公众参与事件的特性。因此,他提出的“情境理论”(situational theory)以公众的行为和涉入问题程度为基础,依照事件发展的情境或阶段,把公众分成三种:即潜在公众、知觉公众和行动公众。^[7]所谓“潜在公众(latent public)”,系指组织运行中因面临某些共同问题,但尚未认识到该问题存在的公众。例如,购买某品牌商品的消费者,该商品某批号因为质检不良存在缺点,但消费者尚未察觉,这些消费者就是这个企业的潜在公众。这些公众虽然尚未认识到问题的存在,但当问题一旦曝光,就会因面临商品的缺陷,而成为与该企业运行发生一定关系的社会群体。等到消费者认识到缺陷问题时,这些公众便成为了知觉公众。

所谓“知觉公众(aware public)”,是指已经认知到问题的重要性,但仍处于认知层次,对问题还没有进一步反应的公众。援上例,此时消费者虽然已经知道产品质量有问题,但仅止于认知、私下抱怨或自认倒霉,而未采取任何退货、申诉或抗议等行动,这些消费者就是这个企业的知觉公众。当组织面临这类公众时,公共关系显得特别重要,如果组织能够采取适当措施,让这些知觉公众的不满或怒气消弭于无形,就能避免这些公众成为对组织不利的行动公众;反之,若组织对这些问题不闻不问、视若无睹,这些尚未采取抗议行动的知觉公众,就很可能转化为对该企业相当不满的行动公众,进而将事态扩大而危及该企业的生存和发展。

最后,谈到“行动公众(active public)”,发展到这个阶段的公众,不但认识到问题的存在,而且会主动收集相关信息,甚至加入相关组织,采取实际行动来解决问题。再援上例,如果该企业没能及时解决产品缺陷问题,对消费者也没有相应的措施与交代时,消费者可能诉诸大众媒体,对该企业和产品实施反面宣传;消费者也可能向政府主管部门提出申诉,导致该企业接受政府主管部门的惩罚;消费者更可能向司法部门提出控告,让该企业接受法律的制裁。不管行动公众采取哪些手段,都可能让该企业蒙受有形(金钱或利润)和无形(商誉或形象)的巨大损失。因此当组织面对行动公众时,除了要尽快展开补救措施外,更要展现解决问题的诚意和努力,才能将不利的局面稳住、甚至扭转。否则,“星星之

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕